



**You have downloaded a document from  
RE-BUŚ  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Wywiady w formie komiksu, czyli o modyfikacjach gatunkowych na tle procesów konwergencji

**Author:** Magdalena Ślawska

**Citation style:** Ślawska Magdalena. (2012). Wywiady w formie komiksu, czyli o modyfikacjach gatunkowych na tle procesów konwergencji. W: Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.), Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. T. 1" (S. 399-408). Katowice : Uniwersytet Śląski



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

**Magdalena Ślawska**

**WYWIADY W FORMIE KOMIKSU,  
CZYLI O MODYFIKACJACH GATUNKOWYCH  
NA TLE PROCESÓW KONWERCENCJI**

***Kultura konwergencji***

Konwergencję mediów za Henrym Jenkinsem traktuję jako *przepływ treści (dodając także: przepływ stylów i gatunków) pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę*<sup>1</sup>. Za badaczem przyjmuję również, że konwergencja nie zależy od jakiegokolwiek specyficznego mechanizmu przekazu. Konwergencja wiąże się raczej ze zmianą paradygmatu – odejściem od treści związanych z konkretnym medium w kierunku treści przepływających pomiędzy różnymi kanałami medialnymi (...)<sup>2</sup>. Na konwergencję mediów spojrzę z perspektywy genologicznej, analizując dwa cykle wywiadów prezentowanych na łamach prasy (a mianowicie w „Dużym Formacie” – dodatku „Gazety Wyborczej” i w miesięczniku „Pani”). Choć należy podkreślić, że konwergencja jest najczęściej przypisywana obszarowi nowych mediów, jest to *termin oznaczający postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą, punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją stopniowe zacieranie się różnic między nimi*<sup>3</sup>. Kon-

---

<sup>1</sup> H. Jenkins: *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa 2007, s. 9.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 235.

<sup>3</sup> L. Słupek: *Konwergencja mediów*. W: *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 105.

wergencja podkreśla zacieranie się granic między poszczególnymi formami przekazu wykorzystywanymi w mediach<sup>4</sup>.

Przedstawione przeze mnie teksty prasowe będą przykładami zamknięcia gatunku wywiadu w formułę komiksową<sup>5</sup>. Będzie to przykład adaptacji komiksu<sup>6</sup> do wywiadu prasowego. Jednocześnie chcę podkreślić, że genolodzy bez trudu opisują, interpretują zjawiska wewnętrznych napięć międzygatunkowych czy gatunkowych zapożyczeń, pisząc wówczas o kontaminacji struktur, adaptacjach gatunkowych czy procesach hybrydyzacji<sup>7</sup>. Paradygmat konwergencyjny pozwala jednak na takie okazy gatunkowe spoglądać z perspektywy nadawczo-odbiorczej, czyli zmieniającego się modelu odbioru mediów<sup>8</sup>. Za Jerzym Mikułowskim Pomorskim twierdzą bowiem, że paradygmat konwergencyjny reprezentuje typ współorientacyjnego widzenia mediów – autor podkreślił, iż media i ich odbiorcy trwają w układzie interakcyjnym<sup>9</sup>. *Obecnie bycie odbiorcą to posiadanie wiedzy i nastawienie na różnych nadawców, których treści porównuje i ocenia. Jego komunikacyjne partnerstwo nabiera cech osobowych*<sup>10</sup>. Jenkins w *Kulturze konwergencji* wskazuje na „kulturę uczestnictwa” – w której odbiorcy są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści<sup>11</sup>. *Interaktywność współczesnej komunikacji pozwala w nowy sposób mówić o odbiorcy czynnym. To nie tylko ten, kto – jak w modelach dyfuzji – przekazuje treści masowych komunikatów i medialnych opinii do pasywnych członków społeczeństwa, lecz ten, który reaguje na bieżąco na treść przekazu i może spowodować jego modyfikację. I mimo wyraż-*

<sup>4</sup> Badacze podkreślają, że jest to termin niezwykle pojemny, ale jednocześnie przestrzegają przed jego nadużywaniem. Por. A. Briggs, P. Burke: *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa 2010, s. 317.

<sup>5</sup> Warto w tym kontekście przywołać projekt przełożenia dzieł literatury na komiks: *Mikstura czyli komiks i literatura*. Oprac. R. J. Niederle, przeł. R. Wojnakowski. Warszawa 2008.

<sup>6</sup> Należy podkreślić, że komiks rozpoczął swą egzystencję właśnie na łamach prasy. Wykształcił się jako osobny gatunek artystyczny z obrazków satyrycznych, ilustrowanych felietonów i historyjek opatrywanych obrazkami, które ukazywały się w prasie. Za prekursorów uważa się takich twórców jak: Rudolph Töpffer, Gustave Doré, Wilhelm Busch. Por. J. Szylak: *Komiks*. W: *Słownik literatury popularnej*. Red. T. Żabski. Wrocław 2006, s. 263.

<sup>7</sup> Szeroko o procesach adaptacji na przykładzie gatunków prasowych pisze Maria Wojtak. Por. M. Wojtak: *Adaptacje gatunkowe i ich rola w modyfikowaniu wyznaczników gatunku (na przykładzie wypowiedzi prasowych)*. W: *Spotkanie. Księga jubileuszowa dla Profesora Aleksandra Wilkonia*. Red. M. Kita, B. Witosz. Katowice 2005, s. 440-448.

<sup>8</sup> Podobnie pisze o tym Tadeusz Kowalski, podkreślając, że proces „mediamorfozy” zachodzi pomiędzy nadawcami i odbiorcami. Por. T. Kowalski: *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*. „Studia Medioznawcze”, nr 1(2), 2001.

<sup>9</sup> J. Mikułowski Pomorski: *Muzeum: charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji*. W: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. Red. M. Kita, M. Ślawska. Katowice (w druku).

<sup>10</sup> J. Mikułowski Pomorski: *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*. W: *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*. Red. M. Gierula, przy współudziale M. Wielopolskiej-Szymury. Katowice 2006, s. 26.

<sup>11</sup> Por. H. Jenkins: *Kultura konwergencji*....

*nej przewagi nadawcy odbiorca ma wpływ na proces komunikacji*<sup>12</sup>. Zaprezentowane poniżej przykłady tekstów prasowych wyjątkowo podkreślają ich odbiorcę.

Badając dyskurs prasowy, można stwierdzić, że jest on coraz bardziej interakcyjny. Grażyna Majkowska pisze: w *ostatnich latach obserwujemy umocnienie się pozycji i wzrost częstości pojawiania się w mediach tzw. gatunków interakcyjnych, opartych na dialogowych aktach komunikacyjnych. (...) Zmniejsza się natomiast popularność gatunków 'monologowych'*<sup>13</sup>. Maria Wojtak omawiając interakcyjny styl komunikowania w prasie, pokazuje, że oznacza on przede wszystkim aktywizowanie czytelnika, osiągane za pomocą kilku technik kształtowania komunikatów. Jest to eksponowanie dialogowości przekazu związanej z wprowadzeniem wypowiedzi skierowanych, podkreślanie dramatyczności komunikatu, w którym zderza się racje i punkty widzenia, oraz uznawanie prymatu atrakcyjności przekazu nad jego komunikatywnością<sup>14</sup>. Wydaje mi się, że te wszystkie typy kształtowania komunikatów interakcyjnych odnajdziemy w komiksowych wywiadach.

Tadeusz Kowalski, pisząc o przyszłości prasy, wskazuje na dwa zjawiska: *Pierwszym, najbardziej widocznym ich przejawem była wyraźna tendencja do wizualizacji gazet, a więc doskonalenie sposobu ich łamania, wprowadzanie koloru, znacznej ilości zdjęć, grafik, wykresów. Gazeta przestała być czymś, co się czyta, ale w coraz większym stopniu stała się czymś, co się także ogląda. (...) Drugi ważny rys to wzrost znaczenia interakcji z czytelnikami*<sup>15</sup>. W obie te tendencje: wyraźniejszej wizualizacji i interakcyjności z odbiorcą wpisują się prezentowane wywiady.

## **Komiksowe wywiady**

Oba cykle tworzą ci sami dziennikarze. Wywiady przeprowadzają Tomasz Kwaśniewski i Alex Kłóś, natomiast ich stroną graficzną zajmuje się Przemysław Truściński<sup>16</sup>. W „Dużym Formacie” zaprezentowane są wywiady z mężczyznami

---

<sup>12</sup> J. Mikułowski Pomorski: *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*. W: *Środki masowego komunikowania...*, s. 26.

<sup>13</sup> G. Majkowska: *O języku mediów*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków 2004, s. 242. Podobnie o komunikacji opartej na dialogu w mediach wypowiada się Barbara Kudra: B. Kudra: *O języku w mediach – uwagi ogólne*. W: *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*. Red. B. Bogolębska, A. Kudra. Łódź 2008, s. 56. Warto przywołać także ciekawą myśl Małgorzaty Kity, która podkreśla, że w mediach panuje „moda na dialog”: M. Kita: *Medialna moda na dialog*. W: *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice 2004, s. 171.

<sup>14</sup> M. Wojtak: *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*. W: *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*. Red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan. Lublin 2006, s. 116.

<sup>15</sup> T. Kowalski: *Przyszłość mediów – media przyszłości*. W: *Media komunikacja biznes elektroniczny*. Red. Bohdan Jung. Warszawa 2001, s. 242 – 243.

<sup>16</sup> Warto wspomnieć, że autorzy prezentowanych cykli są także autorami wspólnego projektu dziennikarsko-komiksowego *Komiks W-wa* (2009). To zbiór komiksów obrazujących życie na uli-

(nazwa cyklu to *Męska muzyka*), natomiast w miesięczniku „Pani” są rozmowy z kobietami (*Marsjanie na Wenus*)<sup>17</sup>. Uważam, że oba cykle bardzo dobrze oddają sposób postrzegania męskości i kobiecości.

Wywiady przeprowadzane ze znanymi mężczyznami koncentrują się wokół pytania:

- ***Co to znaczy być prawdziwym mężczyzną?*** Oto przykłady:
- *Prawdziwy mężczyzna musi być silny uczciwością, moralnością i inteligencją* („Duży Format”, 25.06.2009)
- ***A czy prawdziwy mężczyzna musi mieć kasę?***
- *Nie. Musi mieć serce do żony* („Duży Format”, 8.04.2010)
- *Prawdziwy mężczyzna nie pęka w obliczu zagrożenia życia. A ja? Gdyby dziecko wpadło do wody, to myślę, że bym skoczył. A już z pewnością gdyby przy tym była ekipa „Teleexpressu”. Ale powiedzmy to sobie wprost: przyznać się do słabości to też jest męskie. Bo prawdziwy mężczyzna nie powinien udawać* („Duży Format”, 14.05.2009)

Wywiady z kobietami w miesięczniku „Pani” są skoncentrowane wokół pojęcia kobiecości:

- *Delikatność i ulotność mnie fascynują.*
- *Nie przepadam za kobiecymi kobietami i raczej nie zawieram z nimi znajomości. Niespecjalnie lubię też z nimi pracować. Bo zawsze w pewnym momencie będą jakieś konflikt, rywalizacja, zazdrość.*
- *Z facetami pracuje się łatwiej i nie chodzi tu o sferę damsko-męską. Po prostu z nimi jest prościej, bo oni się komunikują* („Pani”, czerwiec 2011)
- *Okres to jest dla mnie kwintesencja kobiecości. W tym jest jakaś niebywała tajemnica*
- *On mnie tak... Nie wiem, jak to nazwać... Ależ to głupie... Uduchowia!*
- ***Boisz się menopauzy?***
- *Ale to chyba jeszcze chwila, na Boga Jedyne!*
- *Staram się o tym nie myśleć. A przychodzi mi to tym łatwiej, iż mam poczucie, że nie zaliczyłam jeszcze innych etapów kobiecości* („Pani”, październik 2011)

Myślę, że zbiór prezentowanych cykli byłby ciekawym studium opisującym cechy przypisywane mężczyznom i kobietom.

To, co najciekawsze w tych metamorfozach, to próba przetransponowania gatunku wywiadu w formułę komiksową. Komiks przez znawców tego gatunku uznawany jest za „sztukę dwutorzywową” ustanawia bowiem odrębne, właści-

---

cach Warszawy z punktu widzenia szarego człowieka. Komiks, w formie pionowego paska, ukazywał się na łamach „Gazety Stołecznej” przez ponad cztery lata, a jego ostatni odcinek został opublikowany pod koniec 2008 roku.

<sup>17</sup> Należy zaznaczyć, że komiksowy wywiad z Jarosławem Gowinem *Gowin uchyla przyłbicę* („Gazeta Wyborcza”, 13.03.2009) został nominowany do nagrody Grand Press w kategorii wywiad prasowy – więc taka forma wywiadu została wyróżniona przez środowisko dziennikarskie.

we tylko sobie relacje między słowem a obrazem<sup>18</sup>. Zmodyfikowane wywiady zostały więc podporządkowane właśnie tej relacji.

## Słowo

Warstwa słowna została w tych wywiadach bardzo ograniczona. To najważniejsza i najbardziej wyrazista zmiana, dlatego że każdy wywiad oparty jest na warstwie słownej. Nawet w sytuacji różnych odmian wywiadu, takich jak wywiad radiowy czy telewizyjny: warstwa foniczna i warstwa wizualna są uzupełnieniem słowa. W przypadku wywiadu komiksowego słowo zostaje ograniczone do minimum. Wynika to z poetyki komiksu, jak pisze Ryszard Przybylski: *w przeważającej części słowo eksponowane jest w specjalnie do tego przeznaczonych dymkach. Najczęściej wykorzystywane jest w dialogu, w jego aspekcie sytuacyjnym, a więc odnosi się przede wszystkim do przedmiotowych i – w ograniczonym stopniu – psychologicznych okoliczności prowadzonej rozmowy. W konsekwencji pełni funkcję fabularną. Jednakże nie na nim spoczywa przecież ciężar rozwijania przebiegu zdarzeń. Jest jednym z komponentów akcji, ale podporządkowuje się przedstawieniom figuratywnym*<sup>19</sup>. Komiksowe wywiady mają więc niewiele tekstu, choć trzeba zaznaczyć, że tekst słowny może pojawiać się w komiksie w formie przytoczeń wypowiedzi bohaterów i jako komentarz narracyjny. Jako przykład podam ostatnią sekwencję wywiadu z Andrzejem Łapickim:

– Komentarz narracyjny: 5 czerwca 2009 wybuchła sensacja: Łapicki ożenił się z sześćdziesiąt lat młodszą Kamilą Mścichowską.

– Tekst bohatera wywiadu: *Nie chcę się chwalić, ale trochę odwagi to wymagało. Bo w Polsce konwencja jest taka, że jak ktoś ma 85 lat, to – co najwyżej! – może ożenić się z kobietą po dwóch ciężkich operacjach, na łóżu śmierci i nie wolno mu myśleć o dziewczynach, tylko grzecznie czekać, aż go wyniosą w jesionce na powózki.*

– Tekst bohatera w ostatnim kadrze: *Ocipieć można!* („Duży Format”, 3.12.2009)

W komiksowych dymkach zawarto streszczenia rozmów. Autorzy wybrali zatem kwestie najbardziej wyraziste, barwne i charakterystyczne dla rozmówcy. Czyli takie, które tworzą jego sylwetkę. Bardzo rzadko pojawiają się wypowiedzi dziennikarzy. Myślę, że wynika to z tego, że w komiksie *najważniejsza jest opowieść, (...) gesty postaci, ich kreator zaś – jak narrator w powieści – powinien pozostawać ukryty za światem przedstawionym*<sup>20</sup> Podobnie odbywa się to w ko-

<sup>18</sup> J. Szyłak: *Komiks*. W: *Słownik literatury popularnej*. Red. T. Żabski. Wrocław 2006, s. 262.

<sup>19</sup> R. K. Przybylski: *Słowo i obraz w komiksie*. W: *Pogranicza i korespondencje sztuk*. Red. T. Cieślikowaska, T. Sławiński. Wrocław 1980, s. 241.

<sup>20</sup> J. Szyłak: *Komiks: świat przerysowany*. Gdańsk 2009, s. 8.

miksowych wywiadach, w których dziennikarz pełni rolę wspomagającą. Jego wypowiedzi są bardzo krótkie, a często mają tylko funkcję fatyczną. Dodatkowo dziennikarskie wypowiedzi w wywiadzie są podkreślone przez czerwony kolor. Przykłady dialogowych wymian:

***Co Panią denerwuje w kobietach?***

*Że są bardzo wrażliwe na swoim punkcie. Ta powiedziała, ta spojrzała, ta się skichała. Łatwo jest podpalić ten ogień*

*Inne wady? Kurczę blade. Nie ma innych wad. No, może troszkę czasem kręcą („Pani”, listopad 2011)*

***Jesteś z kimś?***

*Niestety, nie. No bo jechałam do pracy, a on siedział na kanapie. Wracalam, dalej siedział. Chciałam się uczyć hiszpańskiego, on: „a po co ci to?”. Nienawidzę mieć plecak na plecach („Pani”, wrzesień 2011)*

*No pewnie, że czasami was oszukujemy. Wami manipulujemy. I to jest w porządku. Bardzo w porządku.*

***Jak to?***

*Tak to. („Pani”, sierpień 2011)*

Należy podkreślić, że komiks to przede wszystkim rysunek. Dymki wypełnione tekstem są tylko pomostem między scenkami. (...) Słowo w komiksie instynktownie przeciwstawia się gadulstwu, zdejmując z siebie obowiązki funkcji opisowych<sup>21</sup>. Jednocześnie dialogowe wymiany, charakterystyczne dla wywiadu, mimo swojej minimalistycznej formy, znakomicie oddają sylwetki ich bohaterów.

## **Obraz**

Obraz w komiksie informuje o kształcie świata przedstawionego, wyglądzie bohaterów, rodzaju i następstwie działań, jakie w obrębie komiksowej rzeczywistości zachodzą. W prezentowanych wywiadach zwraca uwagę sposób kadrowania i rysunki towarzyszące wypowiedziom bohaterów, które dodatkowo wpływają na odbiór całego komiksu. Jak podkreśla Ryszard Przybylski: (...) *narracja komiksowa może wykraczać poza opowiadanie obrazkami od lewej ku prawej. Dzięki możliwościom wizualnej organizacji pola (...) można eksponować różne „napięcia” komiksu. Podkreślić tu także trzeba, że strona komiksu brana w całości – również niesie informacje, które wykraczają poza jednostkowe zdarzenia prezentowane w poszczególnych kadrach*<sup>22</sup>. Układ kadrów w prezentowanych cy-

<sup>21</sup> B. Kurc: *Komiks. Opowiadanie obrazem*. Łódź 2003, 48 – 49.

<sup>22</sup> R. K. Przybylski: *Słowo i obraz w komiksie*. W: *Pogranicza...*, s. 241.

klach z reguły jest niesymetryczny, czyli jeden kadr góruje nad innymi. Bardzo często jest to wizerunek bohatera komiksu.



Dodatkowo często obok słów pojawiają się wizualizacje tego, co bohater mówi, na zasadzie wzmocnienia przekazu. W ostatnim kadrze wywiadu ze Zbigniewem Wodeckim, narysowanym w ubraniu w żółto-czarne paski, widnieje tekst: – *A najsmutniejsze jest to, że wszystkie lata ćwiczeń, starań, żeby zaimponować ludziom, poszły w kanał. Bo większość i tak chce, żebym śpiewał „Pszczółkę Maję”* („Duży Format”, 14.05.2009)





Komiksowy wywiad pokazuje czasami sytuację wywiadu, rozmowy z bohaterem. To przypomina wywiad telewizyjny, w którym jednocześnie obserwujemy sytuację rozmowy, zachowania interlokutorów. Bardzo dobrym przykładem jest pierwszy kadr wywiadu, w którym widzimy bohatera wywiadu, dziennikarzy i zapewne rysownika, który robi zdjęcia („Duży Format”, 3.12.2009):



## Narysowany wywiad

Istotę komiksu stanowi to, że jest opowiadaniem narysowanym<sup>23</sup>. W przypadku prezentowanych realizacji tekstowych mamy zatem do czynienia z narysowanym wywiadem. Przywołując za Małgorzatą Kitą najważniejsze wyznaczniki gatunku, takie jak: struktura dialogowa, dwie kategorie uczestników dialogu (przeprowadzający wywiad i udzielający wywiadu), ciąg pytań (krótkich) dziennikarza i odpowiedzi (dłuższych) udzielającego wywiadu oraz funkcjonowanie w odbiorze masowym dla wirtualnego odbiorcy<sup>24</sup>, można stwierdzić, że podstawowe wyznaczniki gatunkowe w komiksowej szacie zostały wyraźnie zachwiane.

Zaburzony jest podstawowy wyznacznik, czyli struktura dialogowa, nie występuje ciąg pytań i odpowiedzi. Pozostały jedynie krótkie wypowiedzi bohatera, większość komiksowych tekstów należy właśnie do niego, kwestie dzienni-

<sup>23</sup> J. Szyłak: *Komiks*. W: *Słownik literatury...*, s. 262.

<sup>24</sup> M. Kita: *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Katowice 1998, s. 167.

karskie pojawiają się rzadko. Charakterystyczne wyznaczniki wywiadu zostały podporządkowane poetyce komiksu. Zatem dialogowy charakter tekstu, czy dwie kategorie uczestników zostały zmodyfikowane. Atrakcyjność, którą w wywiadzie buduje naprzemienność ról nadawczo-odbiorczych, tu zastąpiono dynamicznym kadrowaniem, ciekawymi rysunkami i barwnymi, krótkimi wypowiedziami bohaterów. Dzięki rysunkom postaci bliżej temu prasowemu wywiadowi do przekazu telewizyjnego. Te metamorfozy gatunku prasowego wyjątkowo podkreślają, że (...) *zdolność opowiadania nie jest tylko właściwością słowa. Równie efektywnie czyni to także komiks za pomocą znaków ikonicznych*<sup>25</sup>. Można stworzyć wywiad-sylwetkę za pomocą komiksu, wybierając prosty, choć pojemny temat, tak aby warstwa słowna nie musiała być dominującą, tylko pomocniczą wobec warstwy obrazowej.

Narysowane wywiady podkreśliły jednak ostatni ważny wyznacznik gatunku, jakim jest funkcjonowanie wywiadu dla jego odbiorcy. Tak badacz pisze o odbiorze komiksów: (...) *musi następować tu szybkie zróżnicowanie uwagi czytelnika, który, najpierw w globalnym oglądzie percypuje rysunek, a potem podchodzi do niego analitycznie (odczytuje tekst)*<sup>26</sup>. I choć wydaje się, że komiks jest gatunkiem niezwykle łatwym w odbiorze, to *nielinearny sposób czytania komiksu, zacieranie granicy pomiędzy słowem i obrazem (traktowanie ich łącznie) z jednej strony budziły obawy, że komiks może się przyczynić do utraty umiejętności czytania tekstu, z drugiej jednak był on wstępem do tego, co miało nastąpić później, po zakończeniu ery Gutenberga (dziś nielinearny sposób czytania jest charakterystyczny np. dla internetu)*<sup>27</sup>. Komiks proponuje więc zróżnicowany, nieco inny sposób odbioru tekstu pisanego. Pozostaje pytanie, czy ten model odbioru tekstu ma szanse zaistnieć w prasie na dłużej w formie przetransponowanych gatunków. Zdaniem Wiesława Godzica, entuzjasty kultury popularnej, możliwe jest to, że jeśli gazeta konsekwentnie stosowałaby formę komiksu, i ta forma okazałaby się bardziej komunikatywna od pozostałych, wówczas mogłaby się upowszechnić<sup>28</sup>. Warto podkreślić, że próby „przepisania” tekstów prasowych na komiks podjęła się „Gazeta Wyborcza. Katowice”, której wydanie z 18 marca 2011 roku ukazało się w formie komiksu, nawiązując do ilustrowanego tygodnika, pierwszy raz wydanego na Śląsku 65 lat temu i był prekursorem prasowych historyjek obrazkowych w Polsce<sup>29</sup>. Małgorzata Lisowska-Magdziarz podkreśla, że *odbioru mediów*

<sup>25</sup> R. K. Przybylski: *Słowo i obraz w komiksie*. W: *Pogranicza...*, s. 243.

<sup>26</sup> D. Kucala: *Tekst a obraz w percepcji tłumaczenia komiksów*. W: *Między oryginałem a przekładem. Między tekstem a obrazem. Przekład a telewizja, reklama, teatr, film, komiks, Internet*. Red. U. Kropiwiec, M. Filipowicz-Rudek, J. Konieczna-Twardzikowa. Kraków 2005, s. 107.

<sup>27</sup> P. Potrykus-Woźniak: *Słownik nowych gatunków i zjawisk literackich*. Bielsko-Biała 2010, s. 88.

<sup>28</sup> Por. [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6378825,Komiksowy\\_wywiad\\_z\\_Gowinem\\_Prawdziwy\\_mezczyzna\\_to\\_.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6378825,Komiksowy_wywiad_z_Gowinem_Prawdziwy_mezczyzna_to_.html) [dostęp: 4.12.2011]

<sup>29</sup> *Dzisiejsze wydanie „Gazety Wyborczej” w Katowicach ukazuje się w całości jako komiks! Wraz z Biurem Europejskiej Stolicy Kultury chcieliśmy przypomnieć w ten sposób o komiksowych tradycjach i osiągnięciach Górnego Śląska. Od wielu lat komiks cieszy się tutaj olbrzymią*

(...) trzeba się nauczyć: odbiorca niepostrzeżenie, stopniowo przyswaja sobie kody i konwencje rządzące określoną grupą komunikatów; pojawia się wiedza, rozwija się kompetencja, w miarę rozwoju kompetencji mogą się zrodzić upodobania i preferencje<sup>30</sup>.

Cytując znawcę komiksu – Jerzego Szyłaka: *komiksy zaoferowały swym czytelnikom świat nie tyle narysowany, ile prze-rysowany: zdeformowany, przestylizowany (...)*<sup>31</sup> – ale też niezwykle barwny i atrakcyjny. Jednocześnie paradygmat konwergencyjny pozwala na takie realizacje gatunkowe spoglądać z perspektywy odbiorcy, który jest zapraszany do nowego, ale jednocześnie znanego mu typu odbioru<sup>32</sup>: odbioru prze-rysowanego wywiadu wpisującego się w tradycję kultury masowej. W przypadku komiksu myślę, że można mówić o odbiorze mozaikowym, wyraźnie łączącym słowo i obraz w tekście<sup>33</sup>.

Prezentowane przeze mnie specyficzne realizacje wywiadu wpisują także w szerszą perspektywę tendencji coraz częściej widocznych w prasie. Myślę, że można do nich zaliczyć:

- atrakcyjność, kreatywność, oryginalność,
- dialogowość, wielogłosowość i wielostylowość tekstów,
- wizualność,
- indywidualizację języka prasy,
- interakcyjność.

Zapewne można w prasie odnaleźć tendencje przeciwstawne, ale rysują się one, w moim przekonaniu, zdecydowanie rzadziej. Tak zaadaptowany do prasy gatunek kultury masowej pokazuje nowe tendencje w prasie, ale przede wszystkim pokazuje nowy typ odbiorcy. Odbiorcy, który zaproszony do interakcji rozpozna oryginalny wywiad w formule komiksu. I mimo że zna koronny gatunek kultury masowej, tu musi na nowo przyswoić konwencje nim rządzące. Komiksowy wywiad burzy bowiem rutynę odbioru pośpiesznego, charakterystycznego dla wywiadu, w którym zwykle przeskakując od pytania do odpowiedzi, szybko ogarniamy całość tekstu.

---

popularnością. („Gazeta Wyborcza. Katowice”, 18.03.2011).

<sup>30</sup> M. Lisowska-Magdziarz: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków 2008, s. 18.

<sup>31</sup> J. Szyłak: *Komiks...*, s. 7.

<sup>32</sup> W przypadku cyklu z „Dużego Formatu” pojawia się zaproszenie dla czytelnika, podkreślające interakcyjność prasy: *Dyskutuj, jakiego mężczyzny potrzebuje współczesna kobieta, za jaką kobietą tęskni dzisiejszy mężczyzna? Piszcie: listydogazety@gazeta.pl*

<sup>33</sup> Nieco inaczej definiuje odbiór „mozaikowy” Małgorzata Lisowska-Magdziarz, por. M. Lisowska-Magdziarz: *Media powszednie...*, s. 19.